

Nachgefragt

bei Sven Suberg, Suberg Strategy Consultants, München

Wie sieht in Zukunft Beratung aus?



Foto: Suberg

Die richtige Kundenberatung ist einer der wichtigsten Kaufentscheidungsfaktoren. Gerade bei Produkten mit geringem Kunden-Involvement und niedriger Herstellermarkenstärke kann der Kundenberater fast jede (Handels-)Marke durchsetzen. Auch für die schnelle Verbreitung von Innovationen ist gute Beratung unverzichtbar: Gerade erklärungsbedürftige Produkte sind auf die Präsentation und Erläuterung in der Fläche angewiesen. Beratung entscheidet damit über den Marktanteil. Die Hersteller müssen ein größtes Interesse daran haben, diesen Stellhebel auch in Zukunft optimal zu betätigen. Nur bleibt wohl auch hier kein Stein auf dem anderen.

Internet ersetzt Beratung

Wieder einmal verändert das Internet massiv die Spielregeln: Immer weniger Konsumenten treffen ihre Produktwahl noch im stationären Handel. Immer stärker wird die Beeinflussung durch Onlinekommentare, -produkttests und -bewertungen. Wenn der Konsument den Fachhandel betritt, steht die Kaufentscheidung meist schon fest. Noch gravierender: Die Baumärkte verlieren kontinuierlich Marktanteile – Amazon ist wahrscheinlich schon die Nummer eins der deutschen Baumärkte. Dies wird nicht ohne Flächenstilllegungen abgehen. Die Hersteller müssen sich also auf zwei Entwicklungen einstellen: Die Beratung in der Fläche wird immer unwichtiger – und es wird immer weniger Flächen mit Beratung geben.

Gewinnen werden diejenigen Hersteller, die den Onlinehandel frühzeitig zu einer optimalen Beratung befähigen. Hierzu gehört schon heute das Angebot spezieller Onlineplattformen, auf denen der Händler ohne

Aufwand relevante Produktinformationen abrufen kann. Auch die Anzahl der angebotenen „Konfiguratoren“, also automatisierter Kaufentscheidungshilfen, steigt täglich. Dies alles stellt jedoch erst den Anfang dar. Aus unserer Sicht müssen die Hersteller in Zukunft noch viel stärker in den Beratungsprozess eingreifen und den Konsumenten direkt beraten. Wie kann das funktionieren?

Die Technologie dafür ist vorhanden und erprobt. Wie so oft sind die Banken der Vorreiter. Schon heute können Sie sich von Ihrem Bankberater „face to face“ online beraten lassen – natürlich auch jenseits der bankenüblichen Öffnungszeiten. Warum soll ich mich nicht beim Kauf einer Kettensäge direkt von Stihl beraten lassen? Oder mein Dachausbauprojekt online von Knauf planen lassen? Mit meiner Smartphone-Kamera kann ich die Ausgangslage in meinem Dachgeschoss zeigen oder mir bei konkreten Projektschritten Anleitung geben lassen. Ausgeführt wird das Ganze von einem Callcenter des Herstellers. Die Beratungsqualität ist dabei überlegen: Keiner kennt sich besser aus als der Hersteller. Auch die Kosteneffizienz ist unschlagbar: Ein Callcenter kann bei effizienter Führung rund 70 % der eingesetzten Zeit beraten. Wie viel Zeit verbringt dagegen ein Kundenberater im Baumarkt mit Kundenberatung?

Information per Datenbrille

Ebenfalls kommen wird die Beratung durch „virtual reality“: Wer heute schon einmal die verfügbaren Brillen von Oculus Rift oder bald auch von Microsoft getestet hat, wird verstehen, was ich meine. Der Fernseher wird durch die 3-D-Brille ersetzt, weil das Erlebnis deutlich intensiver ist. Besser lassen sich auch Produkte nicht präsentie-

ren. Innovationen werden mithilfe vergrößerter, computeranimierter Filme dargestellt und online „begangen“. Der Produktnutzen wird so dem Konsumenten schneller, besser und flächendeckender vermittelt, als dies in der Fläche jemals geschehen kann.

Persönlich online beraten

Was heißt das nun? Wieder einmal möchten wir dazu auffordern, die bislang gewohnten Denkmuster zu verlassen und die zukünftig angestrebte Rolle neu zu definieren – auch bei Beratung und Service. Die gilt übrigens nicht nur für die Hersteller, sondern gerade auch für den Handel: Wenn es einen Bereich gibt, bei dem die Baumärkte Amazon noch schlagen können, so ist es die Beratung. Es wird wohl noch etwas dauern, bis Amazon sein Angebot hier verstärkt. Solange die Baumärkte noch mehr DIY-Wissen haben als Amazon, sollten sie dies für innovative Onlineberatungs- und -servicekonzepte nutzen. Die persönliche Onlineberatung ist ein möglicher Schritt hierhin. ■

Der Autor

Suberg Strategy Consultants ist als Unternehmensberatung auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Mit dem Dossier „Goodbye DIY?“ hat Suberg Strategy bereits 2012 auf den hohen Handlungsbedarf in der DIY-Branche hingewiesen.

Digitalangebot
Diskutieren Sie mit uns auf [facebook](#)